

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan alternatif strategi pemasaran berdasarkan analisis SWOT pada Pragina Gong, maka disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dibuat hendaklah mempertimbangkan situasi dan keadaan komunitas atau organisasi baik keadaan intern komunitas atau organisasi itu sendiri atau lingkungan mikro perusahaan, maupun keadaan ekstern komunitas atau organisasi seni yang biasa disebut lingkungan makro perusahaan. Sudah selayaknya komunitas atau organisasi seni yang akan dan sudah mengarahkan sebagai perusahaan seni harus memiliki strategi pemasarannya sendiri, sebelum mereka menjalankan ataupun memasarkan produk jasa atas karya seni yang mereka miliki.

Dalam menetapkan strategi pemasaran atas produk karya seni, komunitas atau organisasi seni mampu memahami produk, harga, promosi, dan saluran distribusi yang dikenal dengan 4P untuk menemukan segmenting, targeting, dan positioning dalam proses pemasaran yang akan mereka lakukan. Melihat keunggulan produk dan menemukan taktik dalam proses kreatif hingga penetapan strategi pemasaran, dimana sama seperti halnya membuat sebuah karya seni dengan kemampuan kreativitas dan inovatif sebuah proses harusnya pelaku seni dalam komunitas atau organisasi mampu melihat celah dan titik pola pikir dalam melihat peluang dan sistem pemasaran yang tepat untuk produk jasa atas karya seni yang mereka miliki.

Dengan memperhatikan dan mempertimbangkan hal tersebut, maka dapat dipastikan sebuah komunitas atau organisasi seni akan dapat menentukan dengan baik strategi pemasaran serta strategi bersaingnya untuk tetap maju dan berkembang di tengah-tengah dunia industri ataupun dunia bisnis yang akan mereka hadapi.

## **B. Saran**

Dengan melihat sistem manajemen Pragina Gong, sebuah komunitas atau organisasi seni dalam melakukan pemasarannya atas karya seni sebaiknya memiliki strategi meliputi kegiatan menyeleksi beberapa target pasar dan mengelompokkan segmen-segmen pasar yang akan dilayani karena pasar selalu berkembang dan berubah sesuai konteks jaman, maka dibidang pemasaran bertugas meliput dan menganalisa setiap pasar industri, baik dalam negeri maupun manca negara. Pemasaran masih dalam lingkup marketing yang bertujuan memasarkan produk seni dan menawarkan kepada beberapa klien atau masyarakat tentang sebuah produk jasa karya seni. Pemasaran dan promosi masih dalam wilayah marketing, pasar dan promo saling melengkapi kebutuhan marketing karena pasar dan promo sebenarnya berdampingan tetapi memiliki fungsi yang berbeda.

Dalam sistem pemasaran baiknya juga melihat sistem program jangka pendek dan jangka panjang, karena orderan produk jasa atas karya seni juga memiliki tingkat naik turunnya kejenuhan pada keinginan konsumen, untuk itu komunitas atau organisasi seni baiknya memiliki alternatif yang meliputi taktik dalam mempertahankan kualitas dan keinginan konsumen serta menemukan sistem bagaimana melihat peluang dan informasi bisnis jasa serta perkembangan strategi marketing mix dan penentuan STP yang dapat menetapkan proses produksi produk jasa atas karya seni yang mereka miliki.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan, 2008. *Marketing*. Jakarta: PT Buku Kita
- Art Under Pressure: *Memperjuangkan Keanekaragaman Budaya di Era*  
*lobalisasi*. Yogyakarta: Insist Press.
- Abdullah, Irwan. 2010. *Konstruksi dan Reproduksi Kebudayaan*. Pustaka Pelajar  
Offset. Yogyakarta.
- Bourdieu, Pierre. 1993. *Arena Produksi Kultural: Sebuah Kajian Sosiologi*  
*Budaya*. Kreasi Wacana Offset. Columbia University Press.
- Churchill, Gilbert. 2005. *Dasar-dasar Riset Pemasaran*., Jilid I. Erlangga, Jakarta.
- Dwi, M. Marianto. 2011. *Menempa Quanta Mengurai Seni*. Badan Penerbit ISI  
Yogyakarta. Jl. Parangtritis km 6,5 Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*, Andi. Yogyakarta.
- Hani, T. Handoko. 2012. *Manajemen Personalia Dan Sumber Daya Manusia*.  
Universitas Gadjah Mada. BPFE. Yogyakarta.
- Hermawan. Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. PT. Gelora Aksara Pratama.  
Jakarta: 13740.
- Jusuf. Udaya. 2013. *Manajemen Strategik*. PT Graha Ilmu. Yogyakarta: 55283
- Kendon, Adam. 2004. *Gesture: Visible Action as Utterance*. Cambridge:  
Cambridge University Press. ISBN 0-521-83525-9
- Mask The Other Face  
Of Humanity. 2001. SMK Grafika Desa Putera. Jakarta Moleong, Lexy J.  
2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran*, edisi 11. Jakarta: PT. Indeks..
- 2008. *Manajemen Pemasaran*, edisi Millenium diterjemahkan  
Benyamin Molan, PT. Prenhallindo, Jakarta.

- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua belas jilid 1. Terjemahan Benyamin Molan. Indonesia: PT. Indeks
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*, edisi ketiga belas, PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Amstrong, Gary. 2008. *Principles of Marketing*, International Edition jilid 12. Prentice, London.
- Moleong. 2007. *Penelitian Kualitatif*, PT. Remaja Rosda Karya. Bandung
- Permas, Achan dkk. 2003. *Manajemen Organisasi Seni Pertunjukan*. Jakarta: Penerbit PPM.
- Rangkuti, Freddy. 2001. *Analisis SWOT Teknik membedah kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Ratih, Hurriyati. 2005. *Bauran Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: ALFABETA.
- Robbins P. Stephen. 2009. *Management*. Terjemahan Harry Slamet. Indonesia: PT Indeks.
- Shimp, A Terence. 2003. *Promosi dan Periklanan*. Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Erlangga
- Smiers, Joost. 2009. *Art Under Pressure: Memperjuangkan Keanekaragaman Budaya di Era lobalisasi*. Yogyakarta: Insist Press.
- Somanagara. 2006. *Strategic Marketing Communication Konsep Strategis dan Terapan*. Bandung: Alfabeta.
- Stein, Tobie S. 2008. *Performing Arts Management*. Alworth Press An Imprint of AllCommunications, Inc, New York.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Anggota Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI). Penerbit Alfabeta. Bandung.

Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. CAPS. Yogyakarta.

Ulber Silalahi. 2003. *Metode Penelitian Sosial*. PT Repika Aditama. Bandung.

Wijayanti, Titik. *Marketing Plan! Dalam Bisnis*. 2012. Penerbit PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, Anggota IKAPI. Jakarta.

## Laman

<http://www.facebook.com/praginagong> (Media sosial dan alat komunikasi Pragina Gong)

<https://twitter.com/praginagong> (Media sosial dan alat komunikasi Pragina Gong)

<http://youtube.com/praginagong> (Media sosial dan alat komunikasi Pragina Gong)

<http://praginagong.com> (Link Pragina Gong)

<http://kireinasekai.blogspot.com/2010/12/indonesias-got-talents-final-top-12.html> (Posted by: Biondy, label: acara TV, Indonesias's Got Talent)

<http://krjogja.com/read/227284/video-maping-tugu-jogja-tandai-pembukaan-fky.kr> (Jurnal by: Ivan Aditya, Rabu 20 Agustus 2014)

<http://onedeadline.blogspot.com/2010/12/pragina-gong-tetap-modern-dibalut.html> (Jurnal by: Hendra, Media Anime and Portal News)

<http://indah-nurul.blogspot.com/2010/12/pragina-gong.html> (Jurnal by Indah Nurul, 13 Desember 2010)

[http://www.detikcreative.com/?page\\_id=447](http://www.detikcreative.com/?page_id=447) (by: Detk Creative Visual, Pragina Gong Videografi Travel dan Event)

<https://jurnaltoddoppuli.wordpress.com/2010/11/page/19/> (Jurnal by: Julius Fernando, Thursday Nov 4 2010)